

ПРОМОЦИЯ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ:

тратим не больше, чем зарабатываем

Андрей ЛОБАЧ,
Екатерина ГОТОВЦЕВА

ФУТБОЛ
ЯВЛЯЕТСЯ САМОЙ
ПОПУЛЯРНОЙ
ИГРОЙ В МИРЕ.
БОЛЬШОЕ
ВНИМАНИЕ
В НАШЕЙ СТРАНЕ
УДЕЛЯЕТСЯ
ЕГО РАЗВИТИЮ.

В Беларуси есть большое количество клубов высокого уровня. Однако не все уделяют достаточное внимание маркетинговой деятельности команды. Но ведь правильное использование ее деятельности позволит привлечь новых болельщиков, а значит, увеличить прибыль.

НАЧИНАТЬ НАДО СО СТРАТЕГИИ

Во всем мире футбол давно уже перестал быть только лишь игрой. Футбол является самым популярным и самым массовым видом спорта в мире. Сегодня футбол – это не только игра, но и самый настоящий бизнес, успех в нем во многом зависит от финансового положения клубов.

Маркетинговая деятельность в спорте, и в частности в футболе, имеет свою специфику и значительные отличия от маркетинговой деятельности, направленной на создание и продвижение продукции широкого (массового) спроса. Это обусловлено рядом особенностей, а именно: непредсказуемостью спортивных результатов, зачастую пожизненной приверженностью и преданностью зрителя (фана-та) одной команде, зависимостью поведения болельщиков от спортивных результатов любимой команды и т.д.

Доходная часть бюджета любого профессионального футбольного клуба, как правило, складывается из следующих составных частей:

- спонсорство;
- коммерческое использование инфраструктуры клуба (при ее наличии);
- билетная и абонементная программы;
- продажа прав на телевизионные показы;
- организация торговли сувенирной продукцией;
- трансферы;
- рекламная и лицензионная деятельность.

Цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству.

Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить основные направления маркетинговой деятельности, или маркетинговые стратегии. Такими стратегиями могут быть:

- превращение названия команды в бренд. Построение определенных ассоциаций, связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба;
- работа по превращению игроков команды в медиаличности, которые будут не только частью игрового состава, но и важными составляющими имиджа футбольного бренда;
- внедрение систем работы с болельщиками, которые, в свою очередь, будут посещать матчи любимой команды, а также приобретать футбольную атрибутику и сувениры, связанные с клубом;
- вовлечение в процесс спонсора, создание ассоциативной связи между брендом спонсора и брендом футбольного клуба;
- информирование и вовлечение СМИ в жизнь клуба.

Для футбольных клубов, а особенно тех, которые стремятся к лидерству, развитие маркетинговых коммуникаций является важным направлением. Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи футбольными клубами данных о своей деятельности людям, которые интересуются футболом. Целью маркетинговых коммуникаций является предоставление болельщикам, специалистам спорта и футбола информации о маркетинговых стратегиях клубов путем направления сообщения о клубе, ко-

манде, игроках, тренерах, способах продажи билетов, абонементов, туров с командой на выездные матчи и т.п., вызывая тем самым у болельщиков и просто любителей футбола интерес к данному клубу.

Отдельное внимание стоит уделить болельщикам футбольных клубов. Ведь именно они ходят на стадионы, чтобы понаблюдать за игрой любимой команды.

С БОРУССИИ

МОЖНО БРАТЬ ПРИМЕР БЕЛОРУССИИ

На посещаемость футбольных матчей влияет целый ряд факторов. К ним относятся:

- организация билетной/абонементной программы клуба в течение всего сезона;
- улучшения спортивной арены, направленные на дополнительный комфорт для зрителей;
- логистика (транспортное обеспечение, организация автостоянки на территории стадиона);
- кейтеринг (организация питания на стадионе);
- реклама матча;
- активность в цифровой среде (маркетинговая деятельность в интернете);
- работа с клубами фанатов;
- безопасность на стадионе и вокруг него;
- создание праздничной атмосферы на стадионе (оформление стадиона, работа диктора, групп поддержки и т.п.).



Магазин футбольной атрибутики «Борисов-Арена», в котором можно приобрести сувенирную продукцию, а также клубную атрибутику и экипировку ФК «БАТЭ»

Из перечисленных выше факторов наиболее важными, влияющими на принятие решения болельщиками посещать матч любимой команды, являются: доброжелательная атмосфера на стадионе и около него, спортивный результат.

В Германии, Франции, Испании интерес к футболу огромен, всюду полные стадионы. Товарищеские встречи собирают аншлаги, на Суперкубок Германии не попасть, и даже игры женского чемпионата мира собирают в среднем аудиторию в 25 тыс. человек. А что в Беларуси? Даже афиши далеко не в каждом городе висят на улице. Зато везде афиши эстрадных исполнителей, да еще какого-то матча ветеранов, который пройдет в последние дни июля. Нам нужно учиться маркетингу, чтобы люди шли на стадионы.

Borussia – немецкий футбольный клуб из Дортмунда, 8-кратный чемпион страны. Клубный стадион «Сигнал Идуна Парк» в среднем посещают 80 645 болельщиков (99,9% вместимости стадиона). Примечательно, что население Дортмунда в пределах городской черты всего лишь 581 тыс. человек, и можно подумать, что на матчи «Боруссии» ходит каждый седьмой житель города.

«Боруссия» уверенно лидирует в Германии по уровню посещаемости с далекого сезона 1998/1999, и фантастические цифры уже никого не удивляют. Клуб летит на крыльях безмерной любви Дортмунда и штурмует все новые высоты: на полуфинал Лиги чемпионов против Мадридского «Реала» хотели попасть 250 тыс. фанатов «Боруссии» – по сути, три переполненных «Сигнал Идуна Парка».

К примеру, в чемпионате Беларуси самым посещаемым клубом является БАТЭ. В среднем игру белорусского чемпиона посещают 6900 болельщиков. Совсем другие цифры в еврокубках. Там БАТЭ приходят поддержать в среднем более 11 500 тыс. любителей футбола.

В сезоне 2016/2017 «Боруссия» – 54 916 абонементов в Бундеслиге при общей вместительности стадиона в 81 360. Самый дешевый из них стоил 207 евро, а самый дорогой – 885 евро. 99,85% поклонников дортмундской «Боруссии» продлили действие своих абонементов. Только 84 болельщика команды решили не возобновлять свои пропуска на матчи следующего сезона.

Все это показывает не только преданность болельщиков любимому клубу, но и успешную работу отдела маркетинга немецкого гранда.

Стоимость же абонемента на игры белорусских клубов варьируется от 20 до 500 руб. ФК «КРУМКАЧЫ» в состав абонемента включил несколько приятных бонусов, таких как: шарф и футболка любимого клуба, доставка абонемента футболистом команды (при желании), сопровождение детьми владельцев данного абонемента футболистов перед матчем – безусловно, для самих маленьких болельщиков это непередаваемые эмоции. Стоимость данного абонемента – 200 руб.

ФИНАНСОВЫЙ FAIR PLAY

Интернет является сегодня одним из ключевых компонентов маркетинговых коммуникаций. Социальные медиа изменили облик современной системы коммуникации, сделав интернет незаменимой ее частью. Своеобразную эволюцию в данном плане проходит футбол. Социальные сети становятся одним из главных элементов коммуникации в спорте.

Выделим несколько основных причин, почему футбольные клубы должны уделять особое внимание социальным сетям.

- Фанаты постоянно обсуждают происходящее в клубе и вокруг него. Это часть их связи с командой. И социальные сети – площадка для общения.
- Болельщики заинтересованы в получении максимального объема информации о жизни команды. Их интересует все, что связано с клубом, игроками, стадионом. Фанаты – больше чем просто потребители. И социальные медиа позволяют установить контакт с глобальной аудиторией.
- Игроки, тренеры, ветераны клуба – своего рода иконы коммуникации. Ни в одной другой индустрии нет такого количества людей, которые что-то значат для фанатов. Поэтому получить в социальной сети поздравление от любимого игрока или задать важный вопрос коммерческому директору – возможность повысить лояльность болельщиков.
- Фанаты способствуют расширению аудитории клубов. Чем больше они говорят и пишут о любимой команде, тем больше привлекают внимание своих друзей и знакомых.

- Болельщики стали доступнее. Если раньше главным инструментом онлайн-маркетинга был официальный сайт клуба, то теперь Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и другие социальные медиа помогают охватить максимальное число фанатов, в т.ч. потенциальных.
- 90% любителей футбола выбирают любимую команду к возрасту 10 лет и верны ей на протяжении всей жизни. Поэтому их коммуникационное влияние имеет долгосрочный эффект.

Посещаемость матчей чемпионата Беларуси, несомненно, падает. Это связано именно с работой отдела маркетинга команд. В такой ситуации нужно уделять внимание каждому болельщику. Клубам стоит уделить особое внимание процессу автоматизации сбора данных о каждом болельщике. Нужно не просто получать информацию из социальных сетей о каждом болельщике команды, но и выстраивать совместные архитектуры данных. Только сайт ФК «Динамо-Минск» имеет поддержку трех языков,

БАТЭ – два. Эти же клубы активно продвигают себя через социальные сети, периодически сообщая актуальные новости. Однозначно, это позитивный момент в развитии маркетинга футбольных клубов Беларуси. Огорчает лишь то, что важность этого понимают далеко не все.

Роль маркетинга в этой сфере особенно четко просматривается на фоне проводимой Союзом Европейских Футбольных Ассоциаций (УЕФА) политики финансового fair play, состоящей в том, чтобы привести в полное соответствие доходы и расходы футбольных клубов (они не могут тратить больше, чем зарабатывают). При этом наполнение всего бюджета или большей его части только за счет спонсорских денег не допускается. Выполнение этого требования невозможно без проведения грамотной маркетинговой и коммерческой политики, основной задачей которой является сохранение аудитории и уже существующих рынков, а также их расширение.

